

**ANALISIS FUNGSI DAN PERAN HUMAS PT. PLN (PERSERO) APJ
YOGYAKARTA DALAM MANAJEMEN ISU
(Studi Deskriptif Kualitatif: Diberlakukan Kembali Uang Jaminan Langgan
Untuk Pelanggan Listrik Pascabayar Pada Tahun 2013)**



NASKAH PUBLIKASI

**Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

SAIFUL BUAMONA

10321109

**RADEN NARAYANA MAHENDRA PRASTYA, S.Sos., M.A
NIK123210101**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

2015

NASKAH PUBLIKASI

**ANALISIS FUNGSI DAN PERAN HUMAS PT. PLN (PERSERO) APJ
YOGYAKARTA DALAM MANAJEMEN ISU
(Studi Deskriptif Kualitatif: Diberlakukan Kembali Uang Jaminan Langganan
Untuk Pelanggan Listrik Pascabayar Pada Tahun 2013)**

Disusun Oleh:

**SAIFUL BUAMONA
10321109**

Telah disetujui:

06 JAN 2015

Tanggal.....

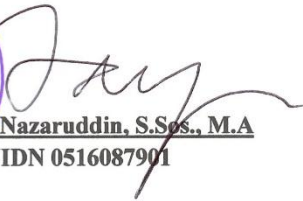
Dosen Pembimbing Skripsi



**Raden Narayana Mahendra Prastya, S.Sos., M.A
NIK 123210101**

Mengetahui

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**



**Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A
NIDN 0516087901**

ABSTRACT

Saiful Buamona, 10321109. Analisis Function and Role of Public Relations of PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta in Issue Management (Descriptive Kualitative Study: Enforced Return Bail Subscriptions for Electricity Customers Postpaid in 2013). Bachelor Thesis. Communication Studies Program. Faculty of Psychology and Social Sciences Culture. Islamic University of Indonesia. 2015.

This research aims to examine how PLN APJ Yogyakarta running management activities the issue of Bail subscriptions, but in this study the researchers focus more on what public relations activities in the management of issues of Bail Subscriptions how to function and the role of public relations in management issues Security subscriptions. Bail is a Subscription policy PLN ever removed in 2011 and held back in 2013, in this research the author tried to explain how the APJ (Network Service Area) Yogyakarta treating the issue of Bail Subscriptions so that in APJ Yogyakarta Bail issue Subscriptions are not so developed in comparison to some of the APJ underlying postpaid subscribers and related media raised Bail subscriptions, what factors trigger the development of issues not Bail subscription in APJ yogyakarta..

In this study researchers using qualitative methodology with qualitative descriptive types where researchers try to analyze the issue management activities have been conducted with APJ PLN using the method of collection of data that has been defined and used is the paradigm of Constructivism paradigm, paradigm is right in this study in which researchers are trying to see what related parties enacted money back Guarantee subscription, how its stakeholders with PLN as well as his public-create and maintain and manage their social world.

Keywords: *Bail subscriptions, Issue, Issue Management, Functions of Public Relations, The Role of Public Relations*

Pendahuluan

Diberlakukan kembali Uang Jaminan Langgan (UJL) berdampak pada masyarakat seluruh Indonesia banyak yang *complain* atas kebijakan tersebut, keluhannya pun macam-macam yang diberitakan dimedia dari berbagai daerah . Regulasi PLN diatas dalam pengertian yang dikemukakan Heath and Coombs: Isu merupakan perbedaan pendapat yang diperdebatkan, masalah fakta, evaluasi, atau kebijakan yang penting bagi pihak-pihak yang berhubungan (Heath and Coombs, 2006:262). dimana isu Uang Jaminan Langgan merupakan kesenjangan/ perbedaan pendapat atau “kepentingan” antara pihak-pihak yang berhubungan, kepentingan PLN membuat kebijakan Uang Jaminan Langgan untuk memperoleh dana talangan sebagai upaya mengantisipasi biaya operasional yang kurang apabila pelanggan listrik pascabayar menunggak tagihan listrik. Sedangkan kepentingan konsumen listrik pascabayar yaitu Uang Jaminan Langgan diberhentikan agar tidak menambah beban tagihan listrik.

Diberlakukan kembali Uang Jaminan Langgan dapat menjadi sebuah isu, *pertama*: Uang Jaminan Langgan dapat dikatakan sebuah kebijakan perusahaan yang tidak sejalan dengan pengharapan publik, dimana kebijakan tersebut merupakan kesenjangan antara kepentingan organisasi dalam memperoleh dana talangan sebagai upaya mengantisipasi biaya operaional yang bengkak apabila pelanggan listrik pascabayar menunggak tagihan listrik, sedangkan pengharapan publik “konsumen pascabayar” yaitu tidak adanya Uang Jaminan Langgan agar tidak menambah tagihan listrik. *Kedua*: Uang Jaminan Langgan pernah di berhentikan dan diadakan lagi sehingga menjadi isu nilai bagi masyarakat umum yang menilai perusahaan plin plan dalam membuat kebijakan, sehingga muncul anggapan-anggapan negatif yang menyudutkan PLN.

Pelaksanaan program yang dilakukan dalam pengelolaan isu tentunya membutuhkan perencanaan dan strategi yang efektif, strategi tersebut yaitu manajemen isu merupakan serangkaian tata cara dalam mengantisipasi isu bahkan mengisolasi agar tidak meluas. Salah satu praktisi yang ada didalam organisasi/ perusahaan yang berperan penting dalam pengelolaan isu atau penanganan krisis yaitu *Public Relations*.

Manajemen isu sebagai perbandingan dengan manajemen krisis, manajemen isu merupakan pendekatan proaktif terhadap penyelesaian masalah. Dalam beberapa literatur, manajemen isu didefinisikan lebih efektif daripada manajemen krisis karena manajemen isu meliputi proses yang memfasilitasi, identifikasi, danantisipasi lingkungan. Manajemen isu secara proaktif mengidentifikasi potensi perubahan dan pengaruh keputusan perubahan sebelum perubahan tersebut membawa dampak negatif bagi organisasi (Regester dan Larkin, 2000:41, dalam Prayudi, 2008:51). Sedangkan manajemen krisis ada seringkali didefinisikan sebagai proses reaktif yang memiliki kontinuitas yang rendah. Manajemen krisis dikembangkan setelah sebuah situasi menjadi wacana publik dan mempengaruhi perusahaan. Manajemen krisis diperlukan setelah terjadi kemarahan publik (Regester dan Larkin, 2000:41, dalam Prayudi, 2008:51).

Pelaksanaan manajemen isu berkaitan dengan publik, PR tentunya harus dapat membantu manajemen dalam mengidentifikasi isu sampai pengevelausian program yang dijalankan. PR merupakan praktisi yang kompeten dalam penyampaian informasi perusahaan, juga mempunyai tanggung jawab dalam mengatur arus informasi perusahaan ke publik dan aspirasi publik ke perusahaan. Selain itu mempunyai kemampuan dalam memahami publik sehingga PR dan manajemen isu tidak dapat dipisahkan. Maka dari itu fungsi dan peran humas dalam manajemen isu menjadi hal yang diperlukan dalam proses pengelolaan isu.

Penelitian tersebut menjadi penting untuk dikaji karena untuk mengetahui dan mengulas bagaimana fungsi dan peran humas dalam manajemen isu, strategi apa saja yang digunakan pihak manajemen PT. PLN Persero APJ Yogyakarta untuk mengelola isu terkait diberlakukan kembali Uang Jaminan Langgan untuk pelanggan listrik pascabayar.

Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji beberapa teori dan dua studi pustaka terdahulu yang mengandung tema manajemen isu dan aktivitas Humas PLN APJ Yogyakarta terdahulu

1. Analisis Manajemen Isu PT. Pupuk Kaltim Dalam Isu Terganggunya Habitat Buaya Muara Karena Pembangunan Proyek Kaltim 5 oleh Nanang Yudha Indrawan mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran pada tahun 2013 yang menjadi latar belakang dari penelitian tersebut yaitu adanya isu serangan buaya muara di kelurahan Loktuan yang merupakan kawasan *Bufferzone* PT. Pupuk Kaltim yang membuat warga Loktuan cemas dan terganggu. Peristiwa tersebut menjadi sumber isu yang menyudutkan PT. Pupuk Kaltim bahwa buaya-buaya tersebut terganggu habitatnya karena pembukaan lahan untuk proyek Kaltim 5.

Dalam penelitian tersebut penulis memaparkan strategi-strategi dan implementasi dari departemen humas PT. Pupuk Kaltim dalam mengelolah isu yaitu diantaranya memonitoring isu, melakukan kegiatan CSR untuk mengalihkan isu yang sedang menjadi topik yang menyudutkan perusahaan, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian Strategi Komunikasi PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta dalam Manajemen Isu (*Studi Kasus: Kembali Berlakunya UJL untuk Pelanggan Listrik Pascabayar pada Tahun 2013*) yaitu objek penelitiannya berbeda, isu atau studi kasusnya berbeda yaitu isu dalam penelitian terdahulu merupakan isu nilai dimana publik menilai bahwa buaya muara melakukan penyerangan di kelurahan loktuan akibat Proyek Kalitim 5 yang mengganggu habitat buaya muara, sedangkan isu pada penelitian sekarang merupakan isu kebijakan dimana adanya kesenjangan antara kebijakan organisasi dan pengharapan publik. Adapun persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti yaitu subjek penelitiannya sama yaitu mengulas tentang manajemen isu yang dilakukan perusahaan yang digunakan dalam penanganan dan pengelolaan isu.

2. Strategi Komunikasi PT. PLN (PERSERO) Area Pelayanan dan Jaringan Yogyakarta Dalam Menghadapi Krisis Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Kenaikan Tarif dasar Listrik 2010) oleh Meiliana Mahera Maharani mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia pada tahun 2011.

Penelitian tersebut dilatar belakangi oleh adanya kebijakan pemerintah dalam kenaikan TDL (Tarif Dasar Listrik) yang membuat seluruh pelanggan listrik merasakan dampak dari kenaikan TDL itu memberatkan pelanggan listrik. Dampak dari kebijakan pemerintah juga mengakibatkan PLN APJ Yogyakarta mengalami krisis kepercayaan dari pelanggan listrik di Yogyakarta, dimana masyarakat/ pelanggan listrik menganggap bahwa kebijakan tersebut diregulasi oleh PLN.

Dalam penelitian tersebut penulis sebelumnya menjelaskan tentang strategi humas PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta dalam menghadapi krisis kepercayaan yang menyudutkan perusahaan dan Implementasi dari strategi komunikasi yang dijalankan Humas PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat dalam strategi komunikasi yang dijalankan Humas PT. PLN (Persero). Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti yaitu objek penelitiannya sama yaitu Humas PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta. Sedangkan, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu kasus yang diteliti berbeda, penelitian terdahulu meneliti kasus TDL yang telah mengalami krisis kepercayaan masyarakat/pelanggan listrik Yogyakarta sedangkan penelitian yang akan penulis teliti yaitu kasus UJL diberlakukan kembali di tahun 2013 yang menjadi isu. Sehingga kemungkinan adanya strategi komunikasi yang digunakan berbeda atau bahkan sama dalam penanganan kasus yang berbeda.

a. Fungsi Public Relations dalam Organisasi

Mengenai konsep fungsional humas, Scott M. Cutlip dan Allen Center dalam bukunya, *Effective Public Relations*, dalam Effendy (2002:34) memberikan penjelasan sebagai berikut:

- (a) Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut;
- (b) Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat

diterima secara maksimal oleh publik; (c) Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

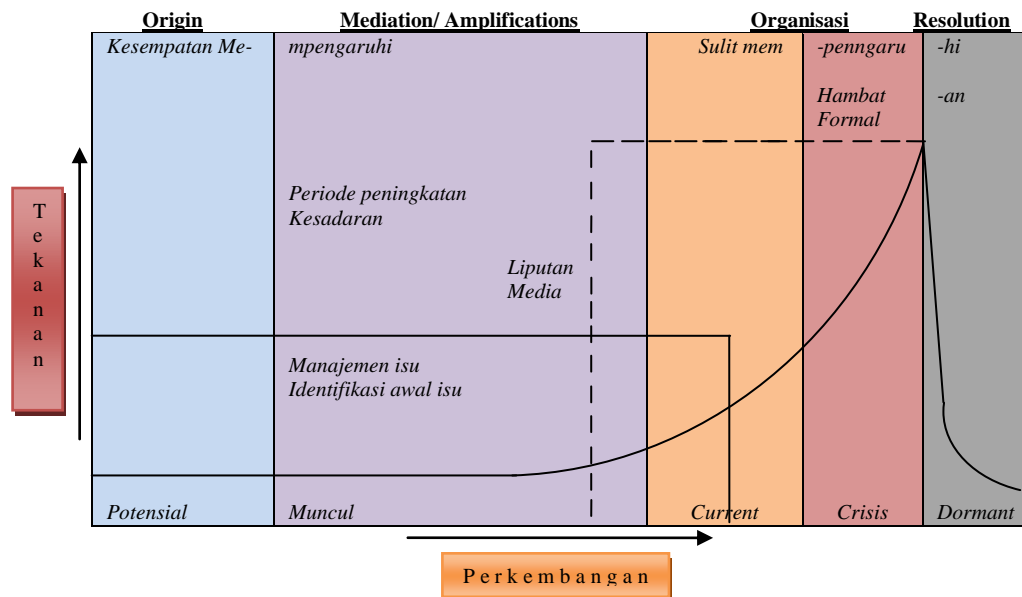
Peranan PR dalam organisasi menurut Rosady Ruslan, dibagi dalam empat kategori dalam organisasi yaitu:

(1) **Expert Presciber** (Penasehat Ahli) *Public Relations* membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. (2) **Communications Fasilitator** (Fasilitator Komunikasi) Praktisi humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar atau apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi yang bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan atau harapan organisasi kepada publiknya. (3) **Problem Solving Process Fasilitator** (Fasilitator proses pemecahan Masalah) Humas merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional, (4) **Communications Technician** (Teknisi Komunikasi) Humas sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *metode of communications in organizations* (Ruslan, 2003:20)

Sesuai fungsi dan peran humas diatas dapat membantu/ menunjang kegiatan manajemen dalam mengelola isu Uang Jaminan Langgan dalam hal perencanaan program komunikasi sampai pengevaluasian program.

Dalam manajemen isu sendiri terdapat siklus isu yaitu perkembangan isu dari awal sampai akhir. Dalam artikel "*Issues Management: an Overview*" Hainworth dalam Prayudi menyatakan, isu umumnya berevolusi dalam cara yang dapat diduga, berawal dari perubahan, tren, atau peristiwa dan berkembang melalui serangkaian tahapan yang dapat diidentifikasi yang tidak serupa dengan perkembangan siklus sebuah produk. Karena evolusi sebuah isu biasanya merupakan akibat dari perubahan dalam kebijakan publik, semakin dini isu

relevan bisa teridentifikasi dan dikelola sesuai dengan respon sistematis organisasi, maka ada kecenderungan organisasi dapat mengatasi konflik dan meminimalisasi dampak beaya sebagai keuntungan. Karena alasan ini, upaya memahami siklus sebuah isu penting bagi manajemen (Prayudi, 2008:76). Secara spesifik ada empat tahapan model siklus isu dari Hainsworth dan Meng: Origin, mediasi, Organisasi, dan Resolusi.



Bagan 1.2 model siklus isu Hainswort dan Meng
Sumber: (Register dan Larkin dalam Prayudi. 2008:77).

1. **Tahap Origin** (isu potensial yang belum berkembang dan belum disadari publik)
2. **Tahap Mediasi** dan amplifikasi (isu muncul atas peran media dan menjadi isu publik)
3. **Tahap Organisasi** (isu berkembang menyita perhatian manajemen maupun publik)
4. **Tahap Resolusi.** (tahap meredakan isu/ tahap mencari solusi menyelesaikan konflik)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata, kalimat atau gambar yang memiliki arti lebih besar daripada

sekedar angka atau frekuensi. Peneliti kemudian menekankan catatan yang menggambarkan situasi sebenarnya yang bertujuan untuk mendukung penyajian data. Peneliti berusaha menganalisis data dengan tujuan semua kekayaan wataknya yang penuh nuansa, sedekat mungkin dengan bentuk asli dari data yang diperoleh.

Peneliti menggunakan metode penelitian ini untuk mendiskripsikan hasil data yang peneliti peroleh di lapangan dengan apa adanya melalui metode pengumpulan data yang telah ditentukan sesuai metode tersebut. Maka dari itu jenis dari penelitian ini merupakan jenis deskriptif kualitatif.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap “*socially meaningful action*” melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial dalam *setting* kehidupan sehari-hari yang wajar atau alamiah, agar mampu menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/mengelolah dunia sosial mereka.

Paradigma yang ditentukan peneliti merupakan paradigma yang tepat dalam penelitian ini dimana peneliti mencoba melihat apa yang dilakukan pihak-pihak terkait diberlakukan kembali Uang Jaminan Langgan, bagaimana PLN dengan stakeholder-nya maupun publik-nya menciptakan dan memelihara serta mengelolah dunia sosial mereka.

Di dalam pengumpulan data terdapat dua jenis data yang peneliti peroleh yakni data primer dan data sekunder. Data primer merupakan hasil penelitian yang diperoleh secara langsung dari PT. PLN (Persero) Area Yogyakarta. Dalam hal ini wawancara antara peneliti dengan Humas dan bagian divisi terkait penanganan isu Uang Jaminan Langgan yang dianggap sebagai sumber dan dapat memberikan keterangan sebenarnya dilapangan. Data sekunder merupakan deskripsi objek penelitian berupa dokumen-dokumen organisasi yang diperlukan untuk kelengkapan data dalam penelitian.

Pembahasan

Dengan pemberitahuan dari pusat terkait akan diadakan lagi Uang Jaminan Langganan yang diputuskan melalui surat putusan direksi per 31 mei 2013 dan di isi surat putusan tersebut Uang Jaminan Langganan akan diberlakukan per 1 juli 2013 maka dalam proses penyampaian isu Uang Jaminan Langganan ke publik hanya sebulan yaitu di bulan juni 2013. Dengan waktu yang terbilang singkat PLN APJ Yogyakarta merencanakan program dalam mengelolah isu Uang Jaminan Langganan tersebut dengan cepat untuk menghindari isu yang lebih besar, mengingat jika pesan tidak disampaikan/tidak tersampaikan ke publik dengan cepat atau publik mengetahui dari pihak lain yang belum tentu isi pesan tersebut sesuai dengan apa yang ingin disampaikan pihak manajemen atau sebaliknya menjerumuskan pihak manajemen maka yang terjadi adalah konflik antara organisasi dengan publiknya. Maka dari itu proses penyampaian isu Uang Jaminan Langganan yang dilakukan APJ Yogyakarta lebih cepat untuk menghindari keluhan publik yang sebelumnya tidak tahu tentang Uang Jaminan Langganan. Pada tahap awal isu potensial muncul “tahap origin” pihak manajemen PLN APJ Yogyakarta telah melakukan pengalihan isu Uang Jaminan Langganan adalah kebijakan yang direkomendasi BPK atas permintaan DPR.

1. Analisis proses manajemen isu Uang Jaminan Langganan yang dilakukan PLN APJ Yogyakarta

Ada beberapa langka dalam proses manajemen isu diantaranya identifikasi isu, analisis isu, pilihan strategi perubahan isu, pemrograman aksi isu, dan evaluasi hasil. Dalam Prayudi (2008)

a. Identifikasi dan analisis isu

Sebelum membuat rencana program sudah ada identifikasi dan analisis isu terlebih dahulu oleh pihak manajemen berdasarkan prosedur penyampaian isu Uang Jaminan Langganandari pusat yaitu Uang Jaminan Langganan merupakan rekomendasi dari Badan Pemeriksaan Keuangan kepada PLN sehingga isu tersebut menjadikan Isu Uang Jaminan Langganan sebagai isu fakta dengan

adanya kerugian tersebut dibuatlah kebijakan diadakan kembali sehingga menjadi isu kebijakan atau isu yang tidak perlu di pertentangkan karena Uang Jaminan Langganan merupakan sebuah kebijakan yang harus dijalankan. kemudian dengan adanya Uang Jaminan Langganan siapa yang dikenakan dan paling berpotensi dalam berkembangnya isu Uang Jaminan Langganan, sehingga dalam skala prioritas PLN membagi dua kelompok pelanggan pascabayar yaitu pelanggan pascabayar dibawah 200kva “pelanggan yang tidak terlalu signifikan terkena Uang Jaminan Langganan besar”. Dan pelanggan pascabayar diatas 200kva “pelanggan yang berpotensi terkena UJL besar”.

b. Pilihan strategi perubahan isu

Isu Uang Jaminan Langganan bukan kebijakan PLN melainkan hanya sebagai operator atas kebijakan pemerintah. Sehingga rencana penyampaian informasi diadakan kembali Uang Jaminan Langganan dibuatnya surat pemberitahuan tentang surat keputusan direksi berdasarkan undang-undang terkait sebagai solusi ke seluruh pelanggan pascabayar dan publik eksternal dalam artian ketika publik tidak tahu Uang Jaminan Langganan adalah rekomendasi dari Badan Pemeriksaan Keuangan yang terjadi adalah publik akan menilai PLN lah yang membuat kebijakan dan sebagaimana diketahui bahwa Uang Jaminan Langganan merupakan kebijakan yang pernah dihapus kemudian diadakan lagi dan menjadi sebuah wacana negatif dimata publik apabila tidak di kelola isu tersebut. Dapat diartikan strategi perubahan isu Uang Jaminan Langganan yaitu dari isu nilai “publik menganggap PLN lah yang membuat kebijakan demi kepentingannya” menjadi isu fakta “bahwasanya Uang Jaminan Langganan merupakan rekomendasi dari BPK atas dasar undang-undang yang harus dijalankan”.

Oleh sebab itu dalam perencanaan penyebaran informasi terkait isu Uang Jaminan Langganan ke seluruh pelanggan pascabayar, manajemen APJ Yogyakarta membuat beberapa rencana program diantaranya, mengirim surat terkait adanya penarikan Uang Jaminan Langganan untuk pelanggan dibawah 200kva sosialisasi/ dikunjungi langsung oleh petugas catter (pencatat meter) dengan memberikan surat terkait akan diberlakukan kembali Uang Jaminan Langganan, sedangkan untuk pelanggan diatas 200kva sosialisasi/dikunjungi langsung oleh Pelayanan

Pelanggan dan Humas PLN APJ Yogyakarta. Selain itu rencana program lainnya adalah melakukan talkshow di radio-radio lokal Yogyakarta sebagai salah satu cara PLN dalam membuka keterbukaan informasi perusahaan (KIP) kepada seluruh publik eksternal.

c. Program aksi isu

Pihak manajemen APJ Yogyakarta menggunakan sarana-prasarana pendukung seperti petugas catter (pencatat meter) dalam membantu penyebaran informasi isu Uang Jaminan Langganan ke pelanggan pascabayar dimana keterbatasan waktu dalam menyebarkan informasi keseluruhan pelanggan pascabayar yaitu waktu dalam proses penyampaian isu Uang Jaminan Langganan hanya sebulan, mengingat banyaknya pelanggan dibawah 200kva sehingga dianggap efektif jika menggunakan petugas catter karena mereka orang-orang yang bertemu langsung dengan pelanggan pascabayar dibawah 200kva.

Kemudian untuk pelanggan diatas 200kva sosialisasi atau pemberitahuan tentang adanya Uang Jaminan Langganan dilakukan oleh divisi Pelayanan Pelanggan dimana Uang Jaminan Langganan merupakan domain mereka. Sebagai divisi yang berperan penuh dalam menangani Uang Jaminan Langganan, divisi Pelayanan Pelanggan meminta bantu Humas APJ Yogyakarta untuk ikut andil dalam penyampaian informasi terkait akan diadakan Uang Jaminan Langganan per 1 juli 2013 berdasarkan surat putusan direksi. Dimana divisi Pelayanan Pelanggan menilai humas kompeten dalam penyampain informasi kepada seluruh publik maka dari itu humas dijadikan bagian dalam tim manajemen isu Uang Jaminan Langganan untuk membantu divisi Pelayanan Pelanggan dalam pelaksanaan manajemen isu.

Untuk pelanggan diatas 200kva dikunjungi langsung oleh divisi Pelayanan Pelanggan dan humas. Dalam proses kunjungan ke pelanggan di atas 200kva proses aksi isu yang terjadi yaitu bagian Pelayanan Pelanggan menjelaskan kepada setiap pelanggan diatas 200kva tentang latar belakang diadakan kembali Uang Jaminan Langganan berdasarkan surat putusan direksi, komunikasi yang terjadi antara pihak manajemen dan pihak pelanggan bukan hanya menyampaikan

isu surat tapi adanya dialog antara kedua belah pihak (komunikasi dua arah) dan posisi humas dalam kunjungan pelanggan diatas 200kva yaitu ikut andil dalam menyampaikan juga sebagai perantara antara kedua belah pihak “menyelaraskan komunikasi” yang terjalin antara kedua belah pihak yaitu divisi Pelayanan Pelanggandan pelanggan listrik pascabayar >200kva.

Selain kunjungan ke pelanggan-pelanggan pascabayar PLN APJ Yogyakarta juga membuat konsep terkait penyampaian isu Uang Jaminan Langgan seperti talkshow di radio lokal sebagai cara PLN area Yogyakarta dalam membuka informasi perusahaan ke seluruh stakeholders dan publik-nya. Pelaksanaannya pun tim manajemen isu melakukan koordinasi dengan media lokal untuk menginformasikan Uang Jaminan Langgan kepada publik. Ada beberapa media lokal sebagai sarana pendukung yang ikut membantu dalam penyampaian isu (Jogjafamily FM, Megaswara FM, Star Jogja FM,) dimana radio-radio dan media media hampir seluruh media cetak di Yogyakarta telah menjalin hubungan baik dengan PLN APJ Yogyakarta sejak dulu.

d. Evaluasi program

Beberapa sarana pendukung untuk menyampaikan informasi tentang Uang Jaminan Langgan kepada publik sudah dilakukan APJ Yogyakarta antara lain petugas catter, humas, dan media eksternal dalam aktivitasnya membuka keterbukaan informasi perusahaan ke publik sehingga beberapa media digunakan untuk mendukung APJ Yogyakarta dalam manajemen isu Uang Jaminan Langgan, diantaranya menggunakan media cetak (koran), media elektronik (radio).

a. Analisis Fungsi Humas PLN APJ Yogyakarta dalam manajemen isu UJL

Mengenai konsep fungsional humas , Scott M. Cutlip dan Allen Center dalam bukunya, *Effective Public Relations*, dalam Effendy (2002:34) memeberikan penjelasan sebagai berikut:

- a. memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi

organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut;

Fungsi humas dalam manajemen isu sebagaimana prosedur penyampaian informasi Uang Jaminan Langgan yang sudah direncanakan dari pusat dan isu uang jaminan langgan merupakan kewenangan dan tugas dari divisi Pelayanan Pelanggan dalam fungsinya humas membantu divisi Pelayanan Pelanggan dalam memudahkan arus komunikasi yang terjalin/ memudahkan aktivitas penyampaian isu ke publik eksternal dengan bekerja sama dengan media lokal untuk melakukan talkshow. Dimana sebagai mediator mewakili perusahaan dengan publik eksternal perusahaan

- b. Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik;

Kebijaksanaan sudah dari pusat tim manajemen isu APJ Yogyakarta hanya sebagai *deliver*. Dimana prosedurnya terstruktur dari pusat ke distribusi dan dari distribusi ke area. Penghalusan penyampaian isu Uang Jaminan Langgan yang dilakukan APJ Yogyakarta yaitu melalui pendekatan *Relationship*. Fungsional Humas APJ Yogyakarta hanya pada saat penyampaian pesan isu Uang Jaminan Langgan, penasehatan yang dimaksud yaitu humas mengajak divisi Pelayanan Pelanggan untuk melakukan program talkshow Uang Jaminan Langgan ke media-media lokal tujuannya agar pesan Uang Jaminan Langgan dapat menyebar keseluruh publik dan tidak terfokus hanya pada pelanggan pascabayar.

- c. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Dalam perencanaan program terkait penyampaian isu Uang Jaminan Langgan humas juga ikut ambil bagian setidaknya dalam membuat konsep untuk talkshow ke media lokal sebagai maksud untuk memaksimalkan proses penyampaian isu Uang Jaminan Langgan ke seluruh publik.

b. Analisis Peran Humas PLN APJ Yogyakarta dalam manajemen isu Uang Jaminan Langgan

Peranan PR dalam organisasi menurut Rosady Ruslan, dibagi dalam empat kategori dalam organisasi yaitu:

1. *Expert Presciber* (Penasehat Ahli)

Public Relations membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.

Dalam masalah Uang Jaminan Langgan peran sepenuhnya tugas dan kewenangan divisi Pelayanan Pelanggan, dan seperti yang diketahui bahwa prosedur penyampaian isu sudah terencana dan terstruktur oleh kebijakan dari pusat. Penasehatan atau *advise* yang diberikan humas kepada divisi Pelayanan Pelanggan yaitu mengajak divisi Pelayanan Pelanggan bersama-sama melakukan program talkshow di media-media lokal yogyakarta sebagai cara untuk mensosialisasikan isu Uang Jaminan Langgan secara menyeluruh dan tidak terfokus hanya pada pelanggan pascabayar juga menjalin hubungan baik dengan media lokal Yogyakarta untuk menghindari pemberitaan negatif yang diangkat media.

2. *Communications Fasilitator* (Fasilitator Komunikasi)

Praktisi humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar atau apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi yang bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan atau harapan organisasi kepada publiknya.

meskipun isu Uang Jaminan Langgan wewenang daripada divisi Pelayanan Pelanggan humas berperan dalam penyampaian informasi Uang Jaminan Langgan ke seluruh publik eksternal dengan menyampaikan melalui media lokal baik secara langsung (melalui talkshow di radio lokal, sosialisasi kunjungan ke pelanggan di atas 200kva, dan sosialisasi pada saat event di pedesaan) maupun tidak langsung (membuat *press realese*), membuka informasi perusahaan ke

publik dimana surat yang dijelaskan tidak secara penuh menjelaskan apa yang sedang terjadi karena isi surat bersifat konfirmasi maka dari itu ketika ada yang perlu untuk ditanyakan pelanggan, divisi Pelayanan Pelanggan dan humas kemudian memberikan penjelasan terkait isu Uang Jaminan Langganan.

3. *Problem Solving Process Fasilitator* (Fasilitator proses pemecahan Masalah)

Humas Merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

Mungkin ini bukan solusi untuk mengatasi masalah tetapi adanya keuntungan untuk organisasi yaitu humas memanfaatkan masalah isu Uang Jaminan Langganan untuk mengajak pelanggan pascabayar hijrah ke Prabayar, dimana listrik Prabayar merupakan produk baru PLN yang tidak terkena Uang Jaminan Langganan karena transaksinya diawal/ melakukan transaksi sebelum menggunakan listrik. Sebagai solusi untuk pelanggan pascabayar untuk tidak terkena Uang Jaminan Langganan.

4. *Communications Technician* (Teknisi Komunikasi)

Humas sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *metode of communications in organizations* (Ruslan, 2003:20)

Posisi humas sebagai sarana komunikasi eksternal, dimana humas membuka keterbukaan informasi perusahaan ke publik. Melalui media humas sebagai perantara antara setiap divisi dengan media lokal ketika akan melakukan talkshow untuk masalah yang sedang menjadi topik publik. Humas menggandeng divisi yang menguasai masalah yang sedang menjadi topik publik kemudian membuat konsep bersama dan melakukan koordinasi dengan media untuk melakukan talkshow. Misalnya ketika masalahnya adalah pemadaman listrik humas menggandeng bagian operasional dalam membuat konsep untuk menyampaikan

informasi ke publik, kemudian ketika masalahnya seperti Uang Jaminan Langganan yang dimana tugas dan kewenangan divisi Pelayanan Pelanggan, humas menggandeng divisi Pelayanan Pelanggan untuk membuat konsep dalam aktivitasnya sebagai penyampai informasi perusahaan ke publik.

Dalam manajemen isu Uang Jaminan Langganan peran humas APJ Yogyakarta dalam “tim manajemen isu” tidak semua kategori yang dikemukakan Rusadi di atas terperankan oleh humas hanya beberapa saja seperti yang telah dijelaskan diatas bahwasanya humas PLN APJ Yogyakarta hanya ikut andil dalam penyampaian isu Uang Jaminan Langganan yaitu teknisi komunikasi dimana humas mempunyai tugas dan kewenangan atas aktivitas tersebut dalam SK PPKP No. 418.K/DIR/2012 Pasal 6. Namun yang perlu diketahui posisi humas dalam penanganan isu Uang Jaminan Langganannya sebagai pelengkap divisi Pelayanan Pelanggan dalam penyampaian isu ketika diminta bantu.

Karena isu Uang Jaminan Langganan merupakan wilayah daripada divisi Pelayanan Pelanggan yang berhubungan langsung dengan pelanggan secara khusus, humas tidak berhubungan secara khusus dengan pelanggan karena posisi humas hanya sebagai jembatan yang berfungsi menghubungkan seluruh publik secara umumnya. Dapat dianalogikan pelanggan ranahnya divisi Pelayanan Pelanggan dan publik ranahnya humas.

Peran Humas PLN APJ Yogyakarta yang paling dominan

Communication Technician Role

1. As Communication Technician

Dari kegiatan manajemen isu UJL PLN APJ Yogyakarta Humas berperan dalam penyediaan materi komunikasi untuk didistribusikan ke media regional seperti membuat *release* dan distribusikan ke media cetak dan membuat materi untuk talkshow di media elektronik (Radio). Teknisi komunikasi merupakan peran humas APJ Yogyakarta yang paling dominan dalam manajemen isu UJL dibanding peran tiga peran yang dikemukakan Ruslan. bukan hanya ketika

masalah UJL humas melakukan perannya sebagai teknisi komunikasi ketika masalah yang muncul berkaitan dengan perusahaan dengan para stakeholdersnya humas selalu berhubungan dengan media lokal untuk membuat *release*, merupakan pekerjaan humas di APJ Yogyakarta sebagai salah satu cara humas untuk menyampaikan informasi perusahaan ke publik

Peran Humas PLN APJ Yogyakarta yang kurang dominan

Peran Humas PLN APJ Yogyakarta yang kurang dominan

Communication Manager Role

1. As Comunication Fasilitator

Uang Jaminan Langganan merupakan tugas dan kewenangan divisi. Pelayanan Pelanggan sehingga yang berhadapan langsung dan komunikasi kepada pelanggan menjadi tanggung jawab divisi Pelayanan Pelanggan, Humas berperan ketika diminta bantu untuk pengkomunikasian isu Uang Jaminan Langganan ke media untuk kunjungan ke pelanggan listrik pascabayar humas juga ikut divisi Pelayanan Pelanggan dalam penyampaian isu Uang Jaminan Langganan hanya saja peran humas sebagai fasilitator komunikasi menjadi terbatas dan kurang dominan dimana yang mempunyai kewenangan untuk menyampaikan ke pelanggan adalah Pelayanan Pelanggan yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

2. As Expert Presciber

humas mengajak divisi Pelayanan Pelanggan untuk mengadakan program talkshow merupakan salah satu cara untuk dapat menyebar-luaskan informasi Uang Jaminan Langganan bukan hanya kepada pelanggan pascabayar tetapi untuk seluruh publik tujuannya agar tidak adanya penilaian masyarakat terkait diadakan kembali Uang Jaminan Langganan jika masyarakat tidak tahu apa yang dialami PLN ketika adanya penghapusan Uang Jaminan Langganan. maka dari itu penyampaian pesan Uang Jaminan Langganan melalui talkshow yang diadakan sebagai salah satu cara humas untuk mengajak divisi Pelayanan Pelanggan

menyampaikan ke publik Yogyakarta. Dalam masalah Uang Jaminan Langganan humas hanya memberikan masukan untuk melakukan program talkshow tetapi untuk kegiatan lainnya seperti kunjungan ke pelanggan merupakan inisiatif dari pihak manajemen sehingga peran humas sebagai Expert Prescriber kurang dominan.

3. *As Problem Solving Process Fasilitator*

Dalam manajemen isu Uang Jaminan Langganan sendiri humas melakukan perannya dalam memberikan solusi ke pelanggan pascabayar untuk hijrah dari sistem listrik pascabayar ke Prabayar untuk tidak terkena Uang Jaminan Langganan, Solusinya bukan untuk perusahaan tetapi untuk pelanggan pascabayar tetapi juga menguntungkan perusahaan dalam meningkatkan promosi listrik pintar, atas aktivitas yang dijalankan mungkin menjadi solusi untuk manajemen isu Uang Jaminan Langganan hanya saja perannya sebagai *Problem Solving Process Fasilitator* kurang dominan dimana dalam peran tersebut humas harus menyusun semua program dan jalannya program manajemen isu Uang Jaminan Langganan yang solutif bagi perusahaan dan publiknya tetapi disini humas berperan ketika diminta bantu oleh divisi Pelayanan Pelanggan karena isu Uang Jaminan Langganan merupakan kewenangan divisi Pelayanan Pelanggan.

Penutup

Berdasarkan penelitian pada PT PLN (Persero) APJ Yogyakarta mengenai Fungsi dan Peran Humas PT PLN (Persero) APJ Yogyakarta dalam manajemen isu. Maka dapat diperoleh kesimpulan-kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Isu Uang Jaminan Langganan dapat dikategorikan ke dalam jenis isu kebijakan dimana melalui surat putusan direksi atas temuan Badan Pemeriksaan Keuangan mengenai kerugian PLN setelah adanya penghapusan Uang Jaminan Langganan sehingga kebijakan Jaminan Langganan diadakan kembali. Uang Jaminan Langganan juga dapat dikategorikan isu nilai apabila masyarakat tidak tahu “motif” diberlakukan kembali Jaminan Langganan dimana Uang Jaminan Langganan pernah dihapus dan diberlakukan kembali. Isu ini mempertanyakan mengapa diberlakukan kembali setelah sudah adanya

penghapusan Uang Jaminan Langgan pada tahun 2011. Untuk daerah Yogyakarta sendiri isu Jaminan Langgan ini tidak ada pemberitaan negatif dibanding beberapa APJ daerah lainnya, karena PT PLN (Persero) APJ Yogyakarta proaktif dalam pengelolaan isu Jaminan Langgan. Selain itu masyarakat Yogyakarta yang dinilai cerdas dalam menanggapi diberlakukan kembali Uang Jaminan Langgan untuk pelanggan listrik pascabayar.

2. Dalam fungsi dan perannya, Humas PT PLN (Persero) APJ Yogyakarta menganggap isu Uang Jaminan Langgan merupakan tugas dan kewenangan dari pada divisi Pelayanan Pelanggan sehingga humas dalam aktivitasnya hanya melakukan perannya dan berorientasi pada pembuatan materi komunikasi untuk menyampaikan isu Uang Jaminan Langgan ke publik Eksternal melalui talkshow di radio-radio lokal. fungsi kehumasan yang dijalankan sebagai penghubung antara divisi Pelayanan Pelanggan (publik internalnya) dan publik eksternal (konsumen, media dan khalayak umum)

Peneliti menyadari dalam penelitian ini masih banyak kekurangan untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara rinci tentang fungsi dan peran Humas PT PLN (Persero) APJ Yogyakarta dalam pengelolaan isu. Banyak kendala yang peneliti temui dalam melakukan penelitian dan pengumpulan data di PT PLN (Persero) APJ Yogyakarta. Penelitian ini dapat digeneralisasikan pada kasus yang sama di wilayah yang berbeda. Dengan wilayah yang berbeda maka faktor sosial dan budaya berbeda akan mempengaruhi pihak manajemen dalam mengatur strategi pengkomunikasian isu yang berbeda pula. Perbedaan itulah yang akan menghasilkan temuan-temuan penelitian yang berbeda pula.

Kegiatan manajemen isu selanjutnya diharapkan PLN area Yogyakarta melakukan pengevaluasian terhadap program yang dijalankan dimana dalam program-program isu Uang Jaminan Langgan tidak ada ukuran atau indikator dalam mengukur tingkat keberhasilan program meskipun sesuai pernyataannya bahwasanya keluhan yang datang hanya 1-2 pelanggan pascabayar dan sebelum daripada itu adanya riset publik yang dilakukan terlebih dahulu oleh Humas PLN APJ Yogyakarta agar dapat mengkalifikasikan publik-publik PLN yang dapat

mengembangkan isu atau sebaliknya. Kemudian kembangkan lagi kegiatan manajemen isu berikutnya misalnya dalam hal pengkomunikasian isu dengan menggunakan sarana-prasarana pendukung seperti sosial media, melakukan talkshow di TV Lokal, buat iklan layanan masyarakat dan sebagainya, tujuannya agar lebih efektif dalam penyebaran informasi keseluruh publik PLN APJ Yogyakarta

Daftar Pustaka

Buamona, Saiful. 2014. *Aktivitas Public Relations PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta*. Yogyakarta: Laporan Kuliah Kerja Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia.

Coulson-Thomas, Colin. 2002. *Public Relations : Pedoman praktis untuk PR (terjemahan)*. Jakarta : Bumi aksara.

Cutlip, Scott. M, et al., 2000. *Effektive Public Relations (terjemahan) "merancang dan melaksanakan kegiatan kehumasan dengan sukses"*. ed.8. Jakarta: PT TUNAS JAYA LESTARI.

Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Hubungan Masyarakat "Suatu Studi Komunikologis"* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Indrawan, Nanang Yudha. 2013. *Manajemen Isu PT. Pupuk Kaltim Dalam Isu Terganggunya Habitat Buaya Muara Karyhena Pembangunan Proyek Kaltim 5*. Yogyakarta: Skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional veteran.

Maharani, Meiliana M. 2011. *Strategi Komunikasi PT PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Yogyakarta Dalam Menghadapi Krisis Kepercayaan Pelanggan (studi kasus kenaikan Tarif Dasar Listrik 2010)*. Yogyakarta: Skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Olii Helena. Novi Erlita. 2011. *Opini Publik*. Jakarta: PT INDEKS

Olii Helena. 2007. *Opini Publik*. Jakarta: PT INDEKS

- Prayudi. 2008. *Manajemen Isu “Pendekatan Public Relations”*. Yogyakarta: Pustaka Adipura
- Prayudi. 2007. *Manajemen Isu dan Tantangan Masa Depan “Pendekatan Public Relations”*. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 4, No. 1, Yogyakarta: Komunikasi UPN Press
- Prayudi. 2012. *Public Relations Strategik*. Yogyakarta: Komunikasi UPN Press
- Ruslan, Rosady. 2003. *Kampanye Public Relations*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Salim, Agus. 2001. *Analisis Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: PT Tiara WacanaYogya.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2008. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sutopo, H. B. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya*. Surakarta: Sebelas Maret Uneversity Press

Identitas Penulis

A. Mahasiswa

- | | |
|----------------------------|---|
| 1. Nama | : Saiful Buamona |
| 2. NIM | : 10321109 |
| 3. Tempat, Tanggal Lahir | : Mangoli, 07 September 1992 |
| 4. Program Studi | : Ilmu Komunikasi |
| 5. Fakultas | : Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya |
| 6. Universitas | : Islam Indonesia |
| 7. Konsentrasi Studi | : Komunikasi Strategis |
| 8. Alamat dan Nomor Kontak | : Jl. Kaliurang Km 13. RT 02/ RW
14. Candirejo, Sardonoharjo,
Ngaglik, Sleman, Yogyakarta |
| 9. Karya Tulis Ilmiah | : Analisis Fungsi dan Peran
Humas PT PLN (Persero) APJ
Yogyakarta Dalam Manajemen Isu
(Studi Deskriptif Kualitatif:
Diberlakukan Kembali Uang |

Jaminan Langganan untuk Pelanggan Listrik Pascabyar pada Tahun 2013).

B. DPS

1. Nama : Raden Narayana Mahendra Prastya,
S.Sos., M.A
2. NIK : 123210101
3. Jabatan Akademik : Staf Pengajar Program Studi Ilmu
Komunikasi FPSB UII
4. Nomer Kontak : 0817262826
5. Karya Tulis Ilmiah :
 - Komunikasi Indonesia untuk Membangun
 - Peran Indonesia dalam *Public Diplomacy Islam* Melalui *Islamic Solidarity Games 2013*, dalam *Proceeding Serial Call for Paper* dan Konferensi Nasional Ilmu Komunikasi
 - Peran Komunikasi Korporat dalam Penyusunan Kebijakan Penggunaan Media Sosial bagi Pegawai (Studi kasus komunikasi korporat PT PLN Persero dalam Penyusunan Kebijakan Media Sosial bagi Pegawai).